

**PERAN *COUNTRY OF ORIGIN REPUTATION* PERUSAHAAN,
CONSUMER ETHNOCENTRISME, *ANIMOSITY* DAN
TRUST PADA PRODUK BAJAJ INDIA DI
PT. BAJAJ MITRA SUKSES ABADI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Program Studi Manajemen



Oleh:

Ratna Dewi Is Wulandari
0612010144/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**PERAN *COUNTRY OF ORIGIN REPUTATION* PERUSAHAAN,
CONSUMER *ETHNOCENTRISME*, *ANIMOSITY* DAN
TRUST PADA PRODUK BAJAJ INDIA DI
PT. BAJAJ MITRA SUKSES ABADI**

S K R I P S I

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Untuk Menyusun Skripsi S-1 Jurusan Manajemen**



Oleh:

**Ratna Dewi Is Wulandari
0612010144/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**PERAN *COUNTRY OF ORIGIN REPUTATION* PERUSAHAAN,
CONSUMER *ETHNOCENTRISME*, *ANIMOSITY* DAN
TRUST PADA PRODUK BAJAJ INDIA DI
PT. BAJAJ MITRA SUKSES ABADI**

S K R I P S I



Oleh:

Ratna Dewi Is Wulandari
0612010144/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI

**PERAN *COUNTRY OF ORIGIN REPUTATION* PERUSAHAAN,
CONSUMER *ETHNOCENTRISME*, *ANIMOSITY* DAN
TRUST PADA PRODUK BAJAJ INDIA DI
PT. BAJAJ MITRA SUKSES ABADI**

Disusun Oleh :

Ratna Dewi Is Wulandari
0612010144/FE/EM

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dan Diterima Oleh Tim Penguji
Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 11 Juni 2010**

Pembimbing Utama

**Tim Penguji:
Ketua**

Wiwik Handayani, SE, MSi

Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS

Sekretaris

Drs. Ec. Panji Sugiyono, MM

Anggota

Wiwik Handayani, SE, MSi

**Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur**

Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, MM
NIP. 030 202 389

**Peran *Country Of Origin Reputation* Perusahaan, *Consumer Ethnocentrisme*,
Animosity Dan *Trust* Pada Produk Bajaj India Di
PT. Bajaj Mitra Sukses Abadi**

Ratna Dewi Is Wulandari
0612010144/FE/EM

ABSTRAKSI

Pertumbuhan perdagangan internasional dan pembentukan supranasional ekonomi dan politik blok perdagangan telah terasa memperluas kehadiran di pasar produk-produk yang berbeda asal-usul nasional. Hal ini telah merangsang minat dalam menjelaskan peran *country of origin* dalam pasar domestik dan internasional dan konsekuensi-konsekuensinya pada perilaku konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat menentukan keberhasilan strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri. Sekarang ini, produk asal dapat membawa suatu hambatan perdagangan barang dan jasa di dalam atau antar negara. Preferensi konsumen untuk produk-produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh kepercayaan di perusahaan asing, *ethnocentrisme* konsumen dan perasaan negatif terhadap negara tertentu. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah *Consumer Animosity* berpengaruh terhadap *Consumer Ethnocentrisme*, untuk mengetahui apakah *Country of Origin Reputation* berpengaruh terhadap *Consumer Animosity*, untuk mengetahui apakah *Country of Origin Reputation* dan *Consumer Animosity* berpengaruh terhadap *Consumer Trust* dan untuk mengetahui apakah *Consumer Ethnocentrisme*, *Consumer Animosity* dan *Consumer Animosity* berpengaruh terhadap *Consumer Purchase*.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang datang ke Dealer PT. Bajaj Mitra Sukses Abadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, sehingga sampel yang digunakan adalah 150 orang. Teknik analisis digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* diperoleh hasil bahwa *Animosity* berpengaruh positif terhadap *Ethnocentrisme*, *Animosity* berpengaruh negatif terhadap *Trust*, *Animosity* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*, *Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* dan *Ethnocentrisme* berpengaruh negatif terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci: *country of origin reputation, consumer ethnocentrisme, animosity, trust*

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Manajemen Pemasaran	8
2.2.2. Perilaku Pembelian Terhadap Produk Asing	9
2.2.3. Reputasi <i>Country of Origin Reputation</i>	13
2.2.3.1. Pengertian Reputasi <i>Country of Origin Reputation</i>	13
2.2.3.2. Indikator <i>Country of Origin Reputation</i>	17

2.2.4. Pengertian <i>Consumer Ethnocentrisme</i>	17
2.2.4.1. Indikator <i>Consumer Ethnocentrisme</i>	19
2.2.5. Pengertian <i>Animosity</i>	20
2.2.5.1. Indikator <i>Animosity</i>	21
2.2.6. Pengertian <i>Trust</i>	22
2.2.6.1. Indikator <i>Trust</i>	23
2.2.7. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	23
2.2.7.1. Indikator <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.8. Pengaruh <i>Animosity</i> Terhadap <i>Consumer Ethnocentrisme</i>	25
2.2.9. Pengaruh <i>Country of Origin Reputation</i> Terhadap <i>Animosity</i>	26
2.2.10. Pengaruh <i>Country of Origin Reputation</i> Terhadap <i>Trust</i>	26
2.2.11. Pengaruh <i>Animosity</i> Terhadap <i>Trust</i>	28
2.2.12. Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrisme</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.13. Pengaruh <i>Animosity</i> Terhadap <i>Phurchase Intention</i>	31
2.2.14. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.3. Kerangka Konseptual	33
2.4. Hipotesis	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	34
3.1.1. Definisi Operasional Variabel	34

3.1.2. Pengukuran Variabel	37
3.2. Teknik Penentuan Sampel	37
3.2.1. Populasi	37
3.2.2. Sampel	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data	39
3.3.1. Jenis Data	39
3.3.2. Pengumpulan Data	39
3.4. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	40
3.4.1. Teknik Analisis SEM	40
3.4.2. Asumsi Model (<i>Structural Equation Model</i>)	42
3.4.3. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	44
3.4.4. Pengujian model dengan <i>One-Step Approach</i>	44
3.4.5. Pengujian model dengan <i>Two-Step Approach</i>	45
3.4.6. Evaluasi Model	46
 BAB IV PEMBAHASAN	 51
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	51
4.1.1. Gambaran Umum PT. Bajaj Mitra Sukses Abadi (<i>BMSA</i>).....	51
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.3. Deskripsi Karakteristik Responden	56
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Animosity</i> (X_1)	56
4.3.2. Deskripsi Variabel <i>Consumer Ethnocentrisme</i> (X_2) ...	57

4.3.3. Deskripsi Variabel <i>Reputation</i> COO (X_3)	59
4.3.4. Deskripsi Variabel <i>Trust</i> (Y)	61
4.3.5. Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z)	62
4.4. Deskripsi Hasil Analisis Dan Uji Hipotesis	64
4.4.1. Uji Normalitas Sebaran dan Linieritas	64
4.4.2. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	65
4.4.3. Deteksi <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	66
4.4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.4.5. Pengujian Model Dengan <i>One-Step Approach</i>	72
4.4.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	75
4.5. Pembahasan	76
4.5.1. Pengaruh <i>Animosity</i> Terhadap <i>Consumer Ethnocentrisme</i>	77
4.5.2. Pengaruh <i>Animosity</i> Terhadap Faktor <i>Trust</i>	78
4.5.3. Pengaruh <i>Animosity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.5.4. Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.5.5. Pengaruh <i>Ethnocentrisme</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kendaraan Bermotor Bajaj di Surabaya Bulan Juli-Desember 2009	3
Tabel 3.1.	<i>Goodness of Fit Indices</i>	47
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.4.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel <i>Animosity</i> (X_1)	56
Tabel 4.5.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel <i>Consumer Ethnocentrisme</i> (X_2)	58
Tabel 4.6.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel <i>Reputation COO</i> (X_3)	59
Tabel 4.7.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel <i>Trust</i> (Y)	61
Tabel 4.8.	Hasil Jawaban Responden untuk Pernyataan Variabel <i>Purchase Intention</i> (Z)	63
Tabel 4.9.	Hasil Pengujian Normalitas	65
Tabel 4.10.	Hasil Pengujian <i>Outlier Multivariate</i>	66
Tabel 4.11.	Faktor <i>Loading</i> dan Konstruk dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	68
Tabel 4.12.	Pengujian <i>Reliability Consistency Internal</i>	69
Tabel 4.13.	<i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	71
Tabel 4.14.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	73
Tabel 4.15.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	74
Tabel 4.16.	Hasil Pengujian Kausalitas	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Model Pengukuran Faktor <i>Animosity</i>	41
Gambar 4.1.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i>	73
Gambar 4.2.	Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach</i> – Modifikasi...	74

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “*PERAN COUNTRY OF ORIGIN REPUTATION PERUSAHAAN, CONSUMER ETHNOCENTRISME, ANIMOSITY DAN TRUST PADA PRODUK BAJAJ INDIA DI PT. BAJAJ MITRA SUKSES ABADI*”

Menyadari sepenuhnya bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin N, MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS., Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
4. Ibu Wiwik Handayani, SE, MSi sebagai Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan meluangkan waktu guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh staf Dosen Fakultas Ekonomi UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya.

6. Ratna Dewi Is Wulandari yang selalu memberikan impian, semangat dan keyakinannya untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
7. Orang tua saya, Bapak Sugito dan Ibu Istiyah, adik saya Venti Arianty Sagita dan keluarga saya yang selalu memberikan do'a dan restunya kepada penulis.
8. Semua teman-teman yang telah memberikan ilmunya dan do'a restunya kepada penulis
9. Semua pihak yang telah membantu dan tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun akan penulis terima dengan senang hati demi sempurnanya skripsi ini.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia menuju era globalisasi sekarang ini sangat mempengaruhi kegiatan perekonomian. Globalisasi itu sendiri merupakan sebuah istilah yang berhubungan dengan peningkatan keterkaitan antar negara maupun manusia di seluruh dunia. Globalisasi juga menyatukan unit-unit ekonomi dunia menjadi satu unit ekonomi dunia. Perdagangan dalam era globalisasi memungkinkan kemudahan antar negara sehingga variasi jenis produk yang beredar di suatu negara menjadi semakin beragam.

Pertumbuhan perdagangan internasional dan pembentukan ekonomi dan politik blok perdagangan telah terasa memperluas kehadiran di pasar produk-produk yang berbeda asal-usul nasional. Hal ini telah merangsang minat dalam menjelaskan peran *country of origin* dalam pasar domestik dan internasional dan konsekuensi-konsekuensinya pada perilaku konsumen. *Country of Origin* (COO) merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan keberhasilan strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri. Sekarang ini, produk asal dapat membawa suatu hambatan perdagangan barang dan jasa di dalam atau antar negara. Preferensi konsumen untuk produk-produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh *trust* di perusahaan asing, *consumer ethnocentrisme* dan perasaan negatif terhadap negara tertentu.

Globalisasi telah meningkatkan peluang bagi perusahaan untuk mendistribusikan barang-barang mereka kepada konsumen di seluruh dunia. Pada saat yang sama, konsumen dapat memilih dari berbagai produk dan jasa di hampir semua kategori. Hal ini dapat mengakibatkan konsumen untuk menolak produk asing karena mereka tidak cukup mengenal dengan produk asing dan perusahaan membutuhkan lebih banyak informasi untuk mengurangi ketidakpastian. *Country of Origin* dapat bertindak sebagai suatu mekanisme yang meratakan kemajuan ketika memutuskan antara produk dan perusahaan-perusahaan dari negara yang berbeda. Ketika konsumen harus mengambil keputusan dalam kondisi informasi asimetris dan rasionalitas terbatas, mereka mungkin akan termotivasi untuk mencari informasi tambahan yang berkaitan dengan produk sebelum membelinya. (Torres dan Gutierrez, 2007:1)

Indonesia sendiri merupakan salah satu dari negara berkembang (World Bank Group, 2006) dimungkinkan memiliki karakter konsumen yang serupa dan produsen di Indonesia juga lebih percaya diri jika menggunakan merek asing (Susanto, 2007). Kecenderungan tersebut menimbulkan juga efek, *Country of Origin* (COO) karena COO diasosiasikan dengan negara tertentu sebagai produsen.

Variasi tersebut diduga juga akan mempengaruhi proses evaluasi produk dalam hal ini persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Kondisi ini menunjukkan pentingnya untuk melakukan kajian efek merek dalam bahasa lokal dan asing serta COO. *Country-of Origin* (COO)

merupakan suatu bentuk identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk (Thakor dan Pacheco, 1997). Konsumen sering mengasosiasikan suatu perusahaan atau merek tertentu dengan negara tertentu yang merupakan efek dari COO.

Saat ini sudah banyak merek yang ikut bermain di pasar kendaraan bermotor. Persaingan boleh dibilang semakin ketat namun diantara berbagai banyak merek baru yang bermunculan yang paling bersaing tetap dalam produk kendaraan bermotor yaitu Bajaj yang berasal dari India.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kendaraan Bermotor Bajaj di Surabaya
Bulan Juli-Desember 2009

Bulan	Jumlah Penjualan	
	Target	Realisasi
Juli	250	210
Agustus	250	176
September	250	168
Oktober	250	185
November	250	165
Desember	250	159

Sumber: PT. Bajaj Mitra Sukses Abadi (Januari 2010)

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa realisasi penjualan kendaraan bermotor merek Bajaj yang berasal dari negara India mengalami ketidaksesuaian antara realisasi penjualan dengan target penjualan. Hal ini diduga karena negara asal produk tersebut tidak terlalu dikenal oleh masyarakat Indonesia pada umumnya, sehingga mempengaruhi nilai jual produk tersebut di Indonesia meskipun perusahaan tersebut telah berpedoman pada 3 (tiga) nilai dasar (*Brand Value*) yaitu *Innovation*, *Perfection* dan *Speed*.

Dari uraian tersebut penelitian ini mengusulkan sebuah model yang mempertimbangkan perspektif konsumen yang berbeda. Seperti yang dikatakan oleh Jin et al. (2006), Balabanis et al. (2002), dan Parameswaran dan Pisharodi (1994), persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh asosiasi *Country of Origin* dalam bentuk kualitas sinyal (perspektif kognitif), hubungan emosional (afektif perspektif) dan sebuah sinyal yang berkaitan dengan norma-norma sosial dan individu (normatif perspektif). Dari perspektif kognitif, perusahaan *country of origin reputation* dapat dipahami sebagai isyarat informatif dan dianggap sebagai atribut tambahan kualitas (Ahmed dan d'Astous, 1996). Sehubungan dengan perspektif afektif, penekanannya adalah pada ikatan emosional konsumen terhadap asal-usul geografis suatu produk. Perspektif ini mengusulkan psikologis dan perilaku reaksi asal negara-negara tertentu (seperti persaingan) (Nijssen dan Douglas, 2004). Akhirnya, perspektif normatif berfokus pada hubungan antara sosial dan norma-norma moral dan sikap konsumen (Balabanis et al., 2002).

Berdasarkan keterangan tersebut diatas maka judul dalam penelitian ini adalah: Pembelian produk asing: PERAN *COUNTRY OF ORIGIN REPUTATION* PERUSAHAAN, *CONSUMER ETHNOCENTRISME*, *ANIMOSITY* DAN *TRUST* PADA PRODUK BAJAJ INDIA DI PT. BAJAJ MITRA SUKSES ABADI.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Animosity* berpengaruh terhadap *Consumer Ethnocentrisme* ?
2. Apakah *Country of Origin Reputation* berpengaruh terhadap *Animosity* ?
3. Apakah *Country of Origin Reputation* berpengaruh terhadap *Trust* ?
4. Apakah *Animosity* berpengaruh terhadap *Trust* ?
5. Apakah *Consumer Ethnocentrisme* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
6. Apakah *Animosity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?
7. Apakah *Consumer Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Animosity* berpengaruh terhadap *Consumer Ethnocentrisme*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Country of Origin Reputation* berpengaruh terhadap *Animosity*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Country of Origin Reputation* berpengaruh terhadap *Trust*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Animosity* berpengaruh terhadap *Trust*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Consumer Ethnocentrisme* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Animosity* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan :

1. Memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan mengenai peran *country of origin reputation*, *animosity* dan *trust* dalam hal ini kendaraan bermotor merek Bajaj dari India.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta pengalaman tentang peran *country of origin reputation*, *animosity* dan *trust* serta memberikan informasi bagi pihak-pihak lain yang berkeinginan melakukan penelitian sejenis dengan lebih lanjut.